

BAB I

PENDAHULUAN

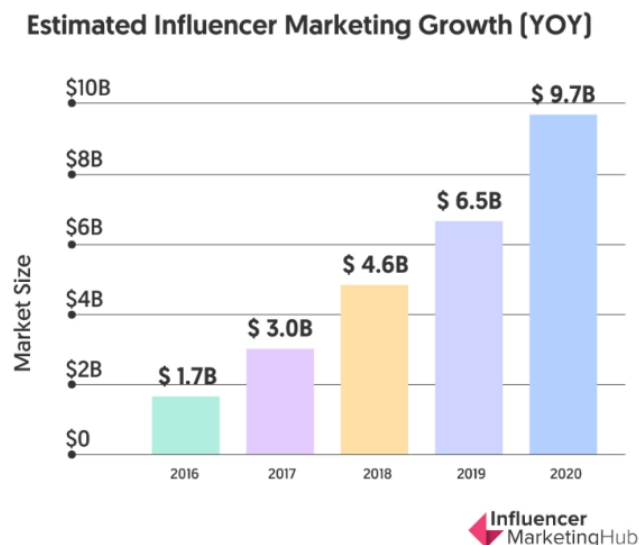
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang sebelumnya berbentuk vertikal, dimana pelanggan masa lalu lebih mudah percaya dan terpengaruh oleh kampanye pemasaran secara besar sedangkan saat ini, pelanggan lebih berorientasi secara horizontal dengan lebih bergantung kepada lingkaran sosial terdekat seperti melihat rekomendasi, nasihat, serta ulasan saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand* maupun perusahaan memerlukan pihak ketiga seperti *influencer* untuk memberikan rekomendasi secara netral kepada para target audiensi potensial (Kotler dalam Kartajaya & Setiawan, 2019, p. 14).

Menurut pernyataan Pratama Persadha selaku Pengamat Teknologi Informasi Dan Komunikasi dari CISSReC dalam CNN Indonesia menjelaskan bahwa peran *influencer* sudah menjadi bagian yang penting sebagai strategi pemasaran suatu produk. Selain itu juga terdapat penjelasan mengenai data dari penelitian Nielsen pada 2014 mengenai survei bahwa 90% pelanggan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitar baik teman maupun kerabat, kemudian terdapat data sebesar 72% bahwa calon pelanggan akan melakukan pencarian terlebih dahulu melalui penggunaan internet (Patrick, 2020).

Kehadiran *Influencer* yang semakin dipercaya dan banyak digunakan oleh berbagai *brand* maupun perusahaan untuk mendukung pemasaran, karena *influencer* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap audiensi-nya. Pemasaran *Influencer* juga terus meningkat sesuai dengan data “*The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*” yang dikeluarkan oleh *influencer* marketing hub bahwa pertumbuhan pemasaran *influencer* terus terjadi setiap tahun dan diperkirakan terdapat kenaikan sebesar 50% setiap tahunnya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Peningkatan ukuran pasar juga akan terus terjadi melihat angka yang dicapai pada tahun 2019 yaitu sebesar \$6,5 miliar yang jauh dibandingkan tahun 2020 mencapai angka sebesar \$9,7 miliar (Influencermarketinghub.com, 2020).

Gambar 1. 1 Influencer Marketing Growth



Sumber: Influencermarketinghub.com

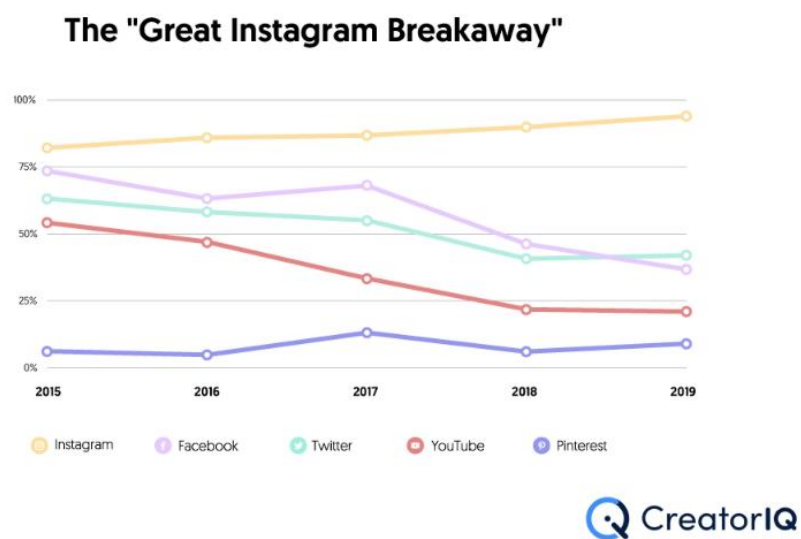
Melihat peluang pemasaran *influencer* yang semakin banyak digunakan oleh berbagai *brand* maupun perusahaan, mampu melahirkan banyak *influencer*

dengan jenis yang berbeda. Terdapat salah satu platform pemasaran *influencer* di Indonesia yaitu PopStar yang dapat menaungi para *influencer* untuk mengembangkan *social influence* dan menjadi wadah untuk menghubungkan *influencer* dengan berbagai pelaku usaha. Saat ini platform pemasaran *influencer* di Indonesia juga semakin populer dan mulai menjamur, sehingga membuat persaingan terus meningkat. Persaingan yang dirasakan oleh PopStar sebagai platform pemasaran *influencer* bukan hanya karena persaingan yang baru melainkan karena sudah cukup banyak platform pemasaran *influencer* yang sudah hadir sebelumnya di Indonesia dan menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya sehingga membuat PopStar harus bisa menentukan strategi *social media marketing* yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

Terjadinya revolusi *online*, dapat dimanfaatkan oleh sebuah bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen yang telah mengadaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Ryan, 2017, p. 2) sehingga banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan media gratis yang dimiliki seperti media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran, penggunaan media sosial dilakukan untuk mengenal dan melihat lebih dekat mengenai karakter calon konsumen yang ditargetkan dan juga sebagai media untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang ada. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media komunikasi dalam mendukung pemasaran karena melihat dari media sosial yang paling banyak digunakan oleh *influencer* dalam melakukan berbagai kampanye sehingga mampu membangun *engagement* yang baik, hal ini juga sesuai dengan data lanjutan yang dikeluarkan oleh *Influencer Marketing Hub* mengenai analisis yang dilakukan dengan mitra-nya

yaitu CreatorIQ, menjelaskan mengenai media sosial yang paling banyak digunakan merek dalam menjalankan kampanye *influencer* adalah Instagram dengan persentase sebesar 90% dibandingkan dengan media sosial lainnya (Influencermarketinghub.com, 2020).

Gambar 1. 2 Instagram Now Used by Nearly All Influencer Campaigns



Sumber: Influencermarketinghub.com

Dalam kegiatan pemasaran sebuah platform pemasaran *Influencer*, Instagram dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran secara digital melalui berbagai konten yang disajikan secara menarik sehingga dapat membangun *engagement* dengan para konsumen. Berdasarkan artikel *Academy by Get craft*, menyatakan bahwa dalam memastikan suatu konten dapat efektif dan relevan terdapat suatu parameter yang harus diperhatikan, seperti perlunya memperhatikan tingkat interaksi (*engagement*) dengan audiensi di dalam Instagram (Hidayatullah, 2020). Pemanfaatan Instagram sebagai pendukung kegiatan pemasaran yang

semakin marak juga dimanfaatkan oleh PopStar sebagai platform pemasaran *Influencer* untuk menasar pada pasar potensial dan juga membangun keterlibatan dengan para *influencer*. Penggunaan Instagram seringkali hanya sebagai media promosi dan media pemasaran sehingga konten-konten yang dihasilkan hanya berkaitan dengan konten *marketing*, padahal nyatanya membangun keterlibatan pelanggan atau audiensi dari media sosial juga perlu untuk diperhatikan. Melalui penggunaan Instagram-nya sebagai media komunikasi utama, PopStar baru berdiri sejak 2018 dan berhasil memiliki lebih dari 250.000 *influencer* yang tergabung ke dalam platform dengan berbagai kategori seperti *fashion, beauty, lifestyle, traveler* hingga *mom's & kids* menurut Gan Widya selaku *Senior Marketing Communication* PopStar dalam artikel Fimela.com (Putri, 2019).

Selain sebagai jembatan antara *influencer* dengan *brand* untuk saling bekerjasama, PopStar juga memiliki fokus utama kepada para mikro *influencer* dan juga kepada pengguna aktif media sosial yang memiliki pengikut yang cukup dan tertarik menjadi *influencer*. Oleh karena itu, konten yang diciptakan PopStar dalam Instagram-nya bukan hanya saja berkaitan dengan konten *marketing* tetapi terdapat konten informatif yang dapat mengedukasi calon *influencer* untuk bisa mengembangkan *social influence* dalam media sosial sehingga dapat membangun interaksi yang baik kepada audiensi-nya dan dapat membuat konten yang menarik untuk kebutuhan suatu *campaign*. Saat ini, mikro *influencer* cukup banyak digunakan karena memiliki keterlibatan (*engagement*) dengan audiensi cukup tinggi atau sebanding dengan mega *influencer* walaupun jumlah pengikut (*follower*) Instagram-nya tidak sebanyak mega *influencer*. Seperti pada bentuk *pyramid of*

influencer yang dibuat oleh Starngage menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk *influencer* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran, pada puncak piramid terdapat *celebrities* atau disebut sebagai mega *influencer* yang memiliki audiensi yang banyak sehingga jangkauannya tinggi tetapi relevansi yang ada cukup rendah berbeda dengan mikro *influencer* yang memiliki relevansi yang tinggi karena terdiri dari orang-orang yang dapat menjangkau audiensi-nya secara langsung. Mikro *influencer* banyak dipilih karena pengaruh mereka yang terletak pada pemahaman *niche* dan rasa saling percaya dengan audiensi-nya (Starngage.com, 2019).

Gambar 1. 3 *The Pyramid of Influence*



Sumber: Starngage.com

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis kualitatif deskriptif karena dalam metode studi kasus terdapat pertanyaan seputar bagaimana “*how*” atau mengapa “*why*” sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara detail mengenai bagaimana strategi *social media marketing* PopStar sebagai

influencer platform dalam membangun *customer engagement*. Pemanfaatan media sosial Instagram PopStar dengan akun @PopStar_me, yang cukup unik untuk membangun *customer engagement* dengan berbagai konten dan bentuk promosi sehingga menjadikan penelitian ini menarik dilakukan (Yin, 2014, p. 1).

1.2 Rumusan Masalah

Pada perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial sering digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran salah satunya adalah Instagram. Saat ini, Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk mendukung suatu kampanye *influencer* sehingga banyak platform pemasaran *influencer* yang memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi utama. Persaingan yang dirasakan PopStar sebagai platform pemasaran *influencer* bukan hanya karena persaingan yang baru saja melainkan karena sudah menjamurnya platform pemasaran *influencer* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk menghubungkan antara *influencer* dengan *brand* sehingga konten-konten yang dihasilkan hanya berkaitan dengan konten pemasaran, sedangkan PopStar memanfaatkan penggunaan Instagram selain sebagai media komunikasi untuk mendukung pemasaran juga terdapat berbagai konten yang informatif seputar dunia *influencer* sehingga dapat mengedukasi dan membangun keterlibatan dari target *audience* yaitu para *influencer* potensial. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui mengenai bagaimana strategi *social media marketing* PopStar dalam membangun *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat pertanyaan penelitian yang hadir yaitu mengenai bagaimana strategi *social media marketing* PopStar sebagai platform pemasaran *Influencer* dalam membangun *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dalam rumusan masalah, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai bagaimana strategi *social media marketing* PopStar sebagai platform pemasaran *Influencer* dalam membangun *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam dunia akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta dijadikan referensi maupun perbandingan dalam kajian ilmiah pada fakultas ilmu komunikasi mengenai topik sejenis yaitu strategi *social media marketing* yang dilakukan platform pemasaran *influencer* dalam membangun *Customer engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan nilai guna praktis serta gambaran mengenai pelaksanaan strategi *social media marketing* melalui pemanfaatan media sosial yang dimiliki suatu perusahaan secara efektif, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dan pemasar yang akan melakukan *social media marketing* dalam membangun *customer engagement*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dalam penelitian ini, dapat memberikan gambaran mengenai media sosial Instagram dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan menambah pemahaman bagi masyarakat yang akan memulai bisnis dalam bidang sejenis.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana strategi *social media marketing* PopStar sebagai platform pemasaran *influencer* dalam membangun *customer engagement*, sehingga fokus pada penelitian terletak pada studi kasus Instagram PopStar melalui akun @PopStar_me. Untuk pengumpulan data juga hanya dilakukan melalui wawancara secara *online* dan studi dokumentasi dikarenakan keterbatasannya ruang dan waktu pada saat pandemik virus Covid-19.